

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masalah lingkungan global sudah mencuri perhatian dunia sejak tahun 1970-an (Mayank dan Amit, 2013). Ginting dan Ekawati (2016), berpendapat bahwa kebanyakan masalah lingkungan sekarang ini disebabkan oleh kegiatan sosial ekonomi manusia dan memburuknya lingkungan akibat kegiatan itu berpengaruh terhadap bumi secara keseluruhan baik pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang. Pelestarian lingkungan telah menjadi topik yang banyak diperbincangkan beberapa tahun terakhir (Ginting dan Ekawati, 2016). Hal ini dipicu oleh adanya kekhawatiran akan ancaman bencana lingkungan hidup (Ahmad et al., 2016). Bencana yang bermunculan sebagai dampak dari buruknya kondisi lingkungan akhir-akhir ini, semakin menyadarkan kita akan arti pentingnya isu lingkungan untuk diperhitungkan.

Menurut *Biotechnology Solutions for Renewable Specialty Chemicals and Food Ingredients by BIO* (2014), aktivitas bisnis, diakui atau tidak, telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap menurunnya kualitas lingkungan alam. Dalam menjalankan bisnis, dunia usaha mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Menurut Ahmad et al. (2016), disamping keuntungan itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan afisiensi serta tidak menimbulkan polusi suara,

air, dan udara. Dalam menjalankan bisnis aspek ekologis dalam perusahaan merupakan salah satu faktor utama dalam usaha pelestarian alam selain aspek sosial dan produksi. Terdapat indikasi bahwa aktivitas industri menyebabkan tidak terkendalinya polusi dan pencemaran lingkungan akibat banyak zat-zat buangan dan limbah industri (Ginting dan Ekawati, 2016) .

Salah satu produk yang bermanfaat bagi konsumen (masyarakat) namun di sisi lain menjadi sumber pencemaran bagi lingkungan adalah kosmetik. Kosmetik masuk dalam bagian industri perawatan pribadi dan produk kosmetik (Personal care and cosmetic products-PCCPs) (Leslie, 2015). Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia, dengan kata lain kosmetik adalah produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh (Barel dkk., 2009).

Menurut Joshi dan Rahman (2015), konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik telah menjadi sumbangsih terhadap peningkatan deplesi sumberdaya alam dan kerusakan lingkungan. Produk pada industri PCCPs merupakan substansi yang digunakan oleh manusia untuk kesehatan pribadi, dan kosmetik, dan perawatan tubuh sehari-hari (Leslie, 2015: 11).

Sebagian besar produk kosmetik mengandung *micro plastic*, yang telah diteliti oleh *North Sea Foundation* memiliki resiko besar, mulai dari pencemaran air hingga penyumbang besar bagi pemanasan Global (Thomaidis et al., 2012). Bahan plastik dalam produk kosmetik berpotensi sebagai pencemar utama

lingkungan, karena produk perawatan pribadi dikonsumsi paling banyak oleh masyarakat dibanding produk lainnya (Leslie, 2015: 17). Partikel dalam formula maupun kemasan produk kosmetik tidak dapat dengan mudah didaur ulang secara alami sehingga merupakan partikel yang tidak ramah lingkungan (Leslie, 2015).

Saat ini masyarakat semakin menyadari isu-isu lingkungan karena seringnya terjadi bencana sebagai akibat dari pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia (Mohamed, 2015). Upaya untuk melindungi lingkungan semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya suatu gerakan konsumen hijau. Shabani (2013), mengemukakan bahwa gerakan konsumen hijau (green consumerism) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Aksi kepedulian tersebut merupakan wujud kepedulian atau kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan dan juga kesehatan mereka.

Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan membuat produsen dari berbagai macam produk mulai memasukkan strategi pemasaran berbasis ramah lingkungan ke dalam operasi bisnisnya (Agustina et al., 2016). Bagi produsen, penerapan strategi berbasis ramah lingkungan memberikan keuntungan tersendiri karena dapat menarik simpati masyarakat, sehingga citra perusahaan akan dipandang positif (Kaiser et al., 2003). Strategi produsen yang menerapkan pemasaran berbasis ramah lingkungan saat ini lebih dikenal dengan istilah pemasaran hijau.

Meningkatnya kepedulian masyarakat pada kelestarian lingkungan berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap

perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Kaiser et al., 2003). Laporan dalam *Green Biotechnology Manifesto by EuropaBio* (2007) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka.

Menurut May (2014), merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, banyak perusahaan yang berpikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka. Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri, seperti industri informasi dan elektronik (Joshi dan Rahman, 2015). Gerakan konsumen hijau dan juga meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan menyebabkan semakin meningkatnya permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*).

Namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran hijau. Menurut Suki (2013), jika perusahaan ingin melaksanakan pemasaran hijau dengan sukses, mereka harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan persepsi nilai produk dan mengurangi persepsi resiko produk mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Das et al., 2012).

Industri produk kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatan dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato et al., 2015). Menurut Erickson et al. (2013), peningkatan permintaan konsumen akan *Biobased product* didasari oleh potensi produk ini dalam meminimalisir dampak lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pesat dalam hal kesempatan dan penjualan produk-produk kosmetik yang ramah lingkungan (Erickson et al., 2013).

Produk yang baik harus memberi manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk mempertimbangkan kualitas produk berdasar kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang mulai mengarah pada produk yang ramah lingkungan. Konsumen merupakan faktor penting dan paling berpengaruh terhadap dihasilkannya suatu produk. Ketika tuntutan konsumen saat ini akan pentingnya produk ramah lingkungan semakin tinggi, maka produsen dipastikan akan segera mengubah kebijakannya (Kaiser et al., 2003).

Berdasarkan fenomena diatas maka para pemasar harus berusaha keras untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Niat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dan dipahami, hal ini disebabkan karena niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Han dan Kim, 2010). Memprediksi perilaku konsumen juga sangat diperlukan karena hal ini akan sangat menentukan

pengembangan strategi pemasaran (Han et al., 2010), maka dari itu diperlukan penelitian untuk meneliti perilaku konsumen. Salah satu model yang sering digunakan untuk meneliti perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Han et al. (2010), TPB merupakan *Theoretical framework* yang mampu memprediksi secara kuat mengenai perilaku manusia. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa TPB dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan cukup efektif. Rahman (2013) melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumen remaja dalam membeli produk hijau di Swedia. Di dalam penelitian ini, model TPB yang digunakan mampu menjelaskan 74,3% dari perilaku konsumen remaja saat membeli produk hijau di Swedia. Han et al. (2010) melakukan penelitian terkait dengan perilaku memilih hotel hijau menggunakan TPB. Hasilnya, model TPB yang digunakan mampu menjelaskan 52.9% dari perilaku pemilihan hotel hijau di Amerika.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini akan digunakan kerangka dasar berdasarkan model TPB Ajzen (1991), untuk menjelaskan pengaruh variabel dalam TPB dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan. Hal ini bisa digunakan perusahaan yang bergerak dalam industri ini untuk mengambil keputusan strategis dalam rangka penjualan produk perawatan pribadi ramah lingkungan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Behavioral Belief* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan ?
- 2) Apakah *Normative Belief* berpengaruh terhadap *Subjective Norm* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan ?
- 3) Apakah *Control Belief* berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan ?
- 4) Apakah *Green Purchase Intention* konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan dipengaruhi oleh *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* ?
- 5) Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan ?
- 6) Apakah *Green Purchase Intention* pada produk kosmetik ramah lingkungan memediasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Behaviour* ?
- 7) Apakah *Green Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan ?

- 8) Apakah responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda mempunyai perbedaan persepsi mengenai *Behavioral Belief*?
- 9) Apakah responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda mempunyai perbedaan persepsi mengenai *Normative Belief*?
- 10) Apakah responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda mempunyai perbedaan persepsi mengenai *Control Belief*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh *Behavioral Belief* terhadap *Attitude* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 2) Menganalisis pengaruh *Normative Belief* terhadap *Subjective Norm* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 3) Menganalisis pengaruh *Control Belief* terhadap *Perceived Behavioral Control* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 4) Menganalisis pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan.



- 5) Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 6) Menganalisis pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 7) Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan dengan mediasi *Green Purchase Intention*.
- 8) Menganalisis perbedaan persepsi mengenai *Behavioral Belief* terhadap responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda.
- 9) Menganalisis perbedaan persepsi mengenai *Normative Belief* terhadap responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda.
- 10) Menganalisis perbedaan persepsi mengenai *Control Belief* terhadap responden dengan kelompok jenis kelamin, usia dan pendapatan yang berbeda.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat akademis maupun praktis.

##### 1) Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai model *Theory Planned Behaviour (TPB)*, *Behavioral Belief*, *Normative Belief*, dan *Control Belief* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para akademisi tentang *Theory Planned Behaviour (TPB)*, *Behavioral Belief*, *Normative Belief*, dan *Control Belief* yang digunakan untuk mengukur niat pembelian produk hijau di Indonesia. Model dalam penelitian ini diharapkan mampu mengkonfirmasi teori-teori yang ada terkait *Theory Planned Behaviour (TPB)*, *Behavioral Belief*, *Normative Belief*, dan *Control Belief*, dan diharapkan penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan dalam penelitian ini.

##### 2) Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan yang bergerak di industri produk kosmetik ramah lingkungan.

### 1.5 Batasan Masalah

Dari sekian banyak masalah yang dikemukakan dalam latar belakang masalah dan perumusan yang telah disebutkan sebelumnya, agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan tidak meluas maka peneliti membatasi penelitian pada :

- 1) Variabel yang diteliti yaitu : *Behavioral Belief* , *Normative Belief* , *Control Belief*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Behaviour*.
- 2) Produk yang diteliti adalah produk kosmetik yang ramah lingkungan (contoh produk kosmetik: perawatan kulit dan wajah, perias wajah, bibir dan mata, pewarna kuku dan rambut, parfum, perawatan rambut, masker wajah dan tubuh, dan lain-lain).

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis dalam penelitian ini, yang secara garis besar terdiri dari bagian:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini mengkaji kajian teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan hasil fenomena penelitian. Dengan menggunakan teori yang sudah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tipe penelitian, rancangan sampel yang meliputi jenis, sumber, proses seleksi dan karakteristik datanya. Bagian ini juga membahas model empiris yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya. Uji validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dibahas dalam bab ini juga

## **BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

Bab ini menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan model empiris yang sudah ditetapkan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada analisis regresi tunggal, regresi berganda dan ANOVA.

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya.